

Петров С.О. Мифологизация или идеологизация науки? Феномен марксизма // Вестн. Санкт-Петерб. гос. ун-та. Сер. Философия, политология, социология, психология, право. СПб., 1992. № 4.

Пивовев В.М. Мифологическое сознание как способ освоения мифа. Петрозаводск, 1991.

Романенко А.П., Санджи-Гаряева З.С. Проблемы составления словаря советизмов //Русский язык сегодня. Вып. 3. Проблемы русской лексикографии. М., 2004

Седов К.Ф. «Новояз» и речевая культура личности (становление языковой личности) // Вопросы стилистики. Вып.25. Проблемы культуры речи. Саратов, 1993.

Скляревская Г.Н. Слово в меняющемся мире: Русский язык начала XXI столетия: состояние, проблемы, перспективы // Исследования по славянским языкам. 2001. Корейская ассоциация славистов. Сеул, 2001.

Слесарев А.А. Мифологическое мышление и образ жизни. Новые грани философского и социально-политического мышления. М., 1994.

Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Волгоград, 2004.

Уледов А.К. Общественная психология и идеология. М., 1985

Цуладзе А. Политическая мифология. М., 2003.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.; Волгоград, 2000.

Шестов Н. И. Политический миф. Теперь и прежде. М., 2005.

Яковлев А. Государственная идеология // Диалог. 2001. № 6.

И. Т. Вепрева, Е. Н. Булатникова

АВТОМОБИЛЬ КАК КУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ

Задача данной работы – выделить культурно обусловленные признаки концепта *автомобиль*, так как именно они составляют ценностный компонент [Карасик, 2002] концепта, определяют его лингвокультурную специфичность. Для выявления таких признаков были привлечены различные источники: печатные и электронные тексты современной публицистики, анекдоты, тексты известных песен, словари разговорной речи и общего жаргона. Материалом для анализа послужили контексты, содержащие единицы семантического поля *автомобиль*. Динамика развития концепта *автомобиль* позволяет с определенной долей

условности выделить три этапа, отраженные в русской языковой картине мира: 1) период становления концепта; 2) советский период; 3) постсоветский, современный период.

Первый этап характеризуется формированием основных признаков, определяющих автомобиль как новейшее техническое изобретение (назначение, способность развивать скорость, утилитарная ценность, эстетическая ценность и т. п.). Появление автомобиля в истории человеческой цивилизации традиционно связывают с именами К. Бенца и Г. Даймлера и датируют 1886 г. [Шильдбергер, 1998]. Безусловно, в этот исторический период наиболее распространенным средством передвижения являлась лошадь. Для изобретательской мысли лошадь и ее повозка являлись своеобразной точкой отсчета, начальной ступенью на пути внедрения технических новшеств. Неслучайно экспериментальные модели автомобилей представляли собой технически преобразованные экипажи, называемые «самодвижущимися колясками», «безлошадными повозками». Соответствующим было и восприятие изобретения в обществе, одно из которых было так описано современником-журналистом: «так называемая одиночная полукаретка, без лошади и оглобли» [Шильдбергер, 1998: 122]. Таким образом, лошадь и автомобиль можно рассматривать как соседние звенья эволюционной цепочки [Степанов 2001]. С. Ф. Подуст так характеризует линию исторической эволюции наземного транспорта: открытая повозка – кибитка – дилижанс – поезд/автомобиль [Подуст, 2001: 14].

Подобные эволюционные процессы имеют и семиотическое преломление. Прежде всего, новый предмет занимает в общественном быту и общественном сознании место какого-то прежнего предмета, принимая его функцию, поэтому форма здесь «выступает знаком занятого места, функции или назначения, форма – значима, форма санкционирует предмет» [Степанов, 2001: 608]. Согласно Ю. С. Степанову, первые автомобили, в конце XIX – начале XX в., разделялись подобно каретам, на «городские (лимузины)» и «дорожные», и сохраняли соответствующий этому разделению облик. Подобное различие, как справедливо отмечает исследователь, отнюдь не диктовалось какими-либо потребностями техники: «скорее наоборот, новые техниче-

ские данные автомобиля требовали как можно скорее избавиться от старых форм» [Степанов, 2001: 606].

И. Эренбург в романе «10 л.с.» (лошадиных сил – Е. Б., И. В.) так описывает начало эпохи автомобилизации: «Но г. Ге – передовой человек. Он побывал в Париже, там он увидел фэзтон без лошадей. С тех пор преследует его одна мечта – купить вот такую коляску. Автомобиль мчится, как дикий ветер» [Эренбург, 1931: 18]. И далее: «Автомобиль мчится во весь дух: может быть, 30 километров в час!» [Там же: 19].

Впоследствии признак «скорость» приобретает автономный статус, значимый вне сопоставления объектов: «С моей точки зрения, автомобиль есть комплекс ряда технических элементов нашей практической жизни взаимоотношений или автомобиль есть такое построение силовых связей, которые вызвали целый ряд взаимных сцеплений, создали систему, выражающую определенную скорость движения в чистом, беспредметном виде, впоследствии примененную к ряду практических массовых потребностей» [Малевич, 2001: 214]. Наряду с признаком «скорость» в приведенном отрывке из трактата К. Малевича «О субъективном и объективном в искусстве или вообще» (1923 г.) репрезентированы также признаки «механизм», «назначение» и «утилитарная ценность» объекта. Значимым в контексте поставленной проблемы становится и то, что трактат К. Малевича посвящен проблемам искусства, однако в качестве нагляднейшего примера для своих рассуждений автор избирает автомобиль. Отметим, что в начале XX в. автомобиль в качестве субъекта или объекта действия присутствует не только в прозе, но и поэзии (В. Маяковский, О. Мандельштам, Н. Оцуп, С. Черный и др.) [Левинг, 2004: 235; 244].

Признак «материальная ценность объекта» актуализируется в тексте романа И. Эренбурга, описывающего европейскую действительность: «Автомобиль должен стоять дешево» [Эренбург, 1931: 47]; «Человечество они (агенты – Е. Б., И. В.) делят на несколько категорий: те, что купят автомобиль немедленно, те, что купят его через шесть месяцев, наконец, те, что купят его через год» [Там же: 37].

Несмотря на то, что скорость первых автомобилей была минимальной относительно современных машин, в исследуемых

художественных текстах признак «представляет угрозу для жизни человека», репрезентирован как яркий, специфичный: «Автомобили 10 сил давят бессильных пешеходов» [Эренбург, 1931: 55]. «В нашей обширной стране обыкновенный автомобиль, предназначенный, по мысли пешеходов, для мирной перевозки людей и грузов, принял грозные очертания братоубийственного снаряда» [Ильф, Петров, 1986: 236].

Помимо признаков «материальная ценность» и «утилитарная ценность», составляющих аксиологический план концепта, в романе «10 л. с.» лейтмотивом становится признак «общественная значимость объекта»: «Об автомобиле мечтают все: даже рабочие, выходя из мастерских, с завистью посматривают на машины старших инженеров, даже рабочие боготворят автомобиль» [Эренбург, 1931: 40]; «Без автомобиля жить нельзя: это доказано» [Там же: 35]. В художественном тексте данный признак, кроме того, реализуется как «божество», «смысл жизни»: «Автомобиль – не жемчужное кольцо и не скрипка Страдивариуса. Автомобиль – это новое божество. Ему должны все поклоняться» [Эренбург, 1931: 34]; «скоро автомобиль будет даже у чахоточного шлифовщика. Бедняга поймет, умирая, зачем он жил на этой земле» [Там же, 42].

Граница между первым и вторым периодом формирования концепта *автомобиль* проведена нами достаточно условно, так как в советской экономике отрасль автомобилестроения долгое время оставалась слаборазвитой. Появление специфических культурных признаков концепта *автомобиль*, представленных далее, связано с началом массового выпуска автомобилей (1960 г. – автомобиль ЗАЗ-965 марки «Запорожец», 1971 г. – автомобиль ВАЗ-2106 марки «Жигули»), когда личный автомобиль перешел в класс относительно доступных потребительских товаров. Смысловые трансформации признаков концепта, произошедшие в третий, постсоветский период развития, обусловлены как социально-экономическими переменами, так и изменениями ценностной шкалы современного российского общества.

В отличие от периода становления концепта, имеющего в определенной степени интернациональный характер, советский и постсоветский периоды развития характеризуются появлением специфических признаков концепта, отраженных русским языко-

вым сознанием. Известный российский автожурналист Ю. М. Гейко ввел понятие *российского автоменталитета*, обладающего рядом отличительных черт (Автоменталитет россиян // www.avtolikbez.ru). Одной из существенных особенностей автоменталитета россиян, по мнению Ю. М. Гейко, является одушевленность автомобиля: «русский человек автомобиль не покупал, как человек западный, – он мог его только выстрадать. И потому относится к нему – по крайней мере, относился, – как к члену семьи, как к живому существу» (Автоменталитет россиян // www.avtolikbez.ru). Данная особенность, на наш взгляд, определяет специфику **советского периода** в динамике концепта *автомобиль*.

Приобретение автомобиля требовало от гражданина советского общества не только финансовых вложений: «... люди стояли за «Жигулями» в очереди – не дни, не часы, а годы. Кандидаты наук шли рабочими на заводы, чтобы через пару лет заслужить свою трудовую «копейку» (Е. Семенова-Андриевская. «Жигули» вы мои...// АиФ, № 18, 02.05.2001 г.). Тексты писем, полученных редакцией газеты «Комсомольская правда», объявившей в 2000 г. (юбилейном для автомобиля ВАЗ-2101) конкурс на самую старую «копейку», актуализуют такие признаки, как «испытываемые положительные эмоции», «друг»:

...ему (отцу) жаль свою «копейку», под которой пролежало столько выходных и отпусков, в которую вложено столько души и денег. Ведь это его первая машина. А первая машина – как первая любовь... (Е. Семенова-Андриевская. «Жигули» вы мои...// АиФ. № 18. 02.05.2001);

Ведь с «копейкой» прошла самая интересная, счастливая часть жизни... да что там «часть» – вся жизнь!...» (Р. Я. Овчарова, г. Сызрань // Комсомольская правда. 08.02.2000).

Проецирование рассказчиком образа автомобиля на темпоральную шкалу (*пролежало столько выходных и отпусков, прошла... часть жизни... – вся жизнь*) характеризует автомобиль как объект, со-существующий с владельцем в течение длительного периода времени, и, кроме того, свидетельствует о его значимости для человека. Кроме того, анализируемым контекстам свойственна актуализация таких эмоционально-оценочных смыслов, как «спасительница», «кормилица»:

«Эта машина дважды нам спасала жизни. Однажды мы обогнали ураган, другой раз опередили в горах селевой поток, который снес несколько машин в ущелье» (Семья Ванюковых, г. Чебоксары // Комсомольская правда. 08.02.2000);

«Может, любовь к этой машине и помогла отцу встать на ноги после инфаркта, вернуться к водительским обязанностям, почувствовать себя нужным, что его ждут в гараже машина и друзья-водители?» (Т. Авилова, г. Старый Оскол // Комсомольская правда. 08.02.2000);

«Она не просто нас возит уже почти тридцать лет – она кормилица! В последние годы она спасает всю семью буквально от голода» (Пимкин Ф. И., ст. Грушевская Ростовской области // Комсомольская правда. 08.02.2000).

Безусловно, такие признаки, как «испытываемые положительные эмоции», «друг», «спасительница», «кормилица», соотносимые с «индивидуальными (персональными, авторскими), микрогрупповыми (например, в семье, между близкими друзьями)» ценностями [Карасик, 1996: 3], подвержены меньшим изменениям во времени, чем признаки, отражающие «макрогрупповые (социальные, ролевые, статусные и др.)» [Там же] ценности.

Несмотря на то, что гипертрофия статусного параметра автомобиля свойственна именно современному сознанию, отношение к автомобилю как к «транспорту» и как к «вещи», когда «цена и объявленные (но никогда полностью не используемые) качества автомобиля служат характеристикой, «визитной карточкой» его владельца», существовало в течение «всего автомобильного века, да и до него – применительно к конным экипажам» [Долматовский, 1986]. Ср.: «Почти любой автомобиль – это символ определенного преуспевания, удачи.... ведь во все времена к атрибутам престижного внешнего вида у средних и высших слоев относились, помимо всего прочего, и средства передвижения (в былые века – кареты, лошади, сейчас – автомобили)» [Синица в руках или журавль в небе: мнения автолюбителей // Практический маркетинг. № 3. 2000].

Но вместе с тем влияние внелингвистических факторов, обуславливающее динамику концепта, определило, в частности, трансформацию социально-ценностных признаков (престижность, символ статуса, дорогостоящий, желание обладать и т. п.),

произошедшую при смене советского периода постсоветским. Предварительный анализ показал, что наиболее ярко социально-ценностные признаки проявляются при коммуникативном использовании единиц, объединенных денотативным признаком «марка».

Как известно, в социалистический период развития наша страна значительно отставала от экономически развитых стран по количеству личных легковых автомобилей, рассматриваемых как частная собственность, отношение к которой в контексте советской идеологии было настороженным. Собственность, пишет А. Д. Синявский в книге «Основы советской цивилизации», считалась источником всех зол и пороков, заставляющая людей жить для себя, а не для всех, и питающая всевозможные эгоистические инстинкты [Синявский, 2001: 243]. Отсюда «элементарный продукт потребления становится достижением и знаком особого достоинства, за который надо бороться» [Там же: 222].

Обладание автомобилем означало принадлежность к некой социальной группе, к классу «других». Более того, «автомобиль всегда был символом социального и финансового успеха советского человека» [Чернова, 2003: 99]. Трудности, связанные с приобретением машины, только увеличивали ее символическую значимость, повышая статус ее владельца [Там же].

Отсутствие «института частного автомобиля» в нашей стране [Володарский, 2005] послужило внелингвистическим фактором формирования в сознании соотечественников устойчивой оппозиции «владелец – невладелец» (в рамках концептуального признака «обладание объектом»). В песне *«Папа к подъезду пригнал «Жигули»* Ю. Лозы счастливое семейство обладателей выделяется на фоне остальных жильцов:

*Это глядят соседи,
Те, кто пока не едет,
А ходит пешком
Близко и далеко,
Кто с хорошей жизнью не знаком.*

Хорошая жизнь как кваликативная характеристика в данном случае указывает на определенный уровень обеспечения материальными благами, позволяющий занять на социальной лестнице более высокую ступень. Признак «обладание объектом» кор-

релирует с имплицитными, но актуальными для носителей языка признаками: «символ социального статуса», «символ достатка» субъекта. Ю. Н. Караулов, комментируя отрывок из текста В. Маканина: *«Сверстники мои уже все чего-то добились. Уже с машинами, с дачами!»* (Человек свиты), видит за словом *машина* «вполне понятный намек на показатель материального благосостояния и социального самоутверждения человека в обществе» [Караулов, 1992: 118].

В зависимости от коммуникативных намерений автора оппозиция «владелец – невладелец» могла приобретать различные модификации. В качестве примера такого рода смысловой трансформации можно рассматривать оппозицию «капитализм (владелец) – социализм (невладелец)», представленную в песне В. Высоцкого:

*Произошел необъяснимый катаклизм;
Я шел домой по тихой улице своей,
А мне навстречу нагло пер капитализм,
Звериный лик свой скрыв под маской «Жигулей».*

(В. Высоцкий «Песня про «Жигули»).

В тексте песни противопоставление смыслов «социализм – капитализм» поддерживается, с одной стороны, словосочетаниями: *в семнадцатом году, наш советский городок, товарищ по борьбе*, апеллирующих к советскому идеологическому сознанию. Другой полюс, помимо ключевой лексики *капитализм*, вербализован словосочетаниями *заклятый враг, частный собственник, капиталистический «Фиат»*.

*А он мне не друг и не родственник,
А он мне заклятый враг,
Очкастый частный собственник,
В зеленых, серых, белых «Жигулях».*

Такое противопоставление носит искусственный, наносной характер: финал текста песни демонстрирует, как Я-субъект переходит из одного «класса» в другой, при этом личное (уже собственническое), «выстраданное», выходит на первый план:

*Нет, что-то екнуло, ведь части-то свои,
Недосыпал, недоедал, пил только чай...
Все! Еду, еду регистрировать в ГАИ,
Ах черт, «Москвич» меня забрызгал негодяй!*

Внутри класса владельцев существовала определенная иерархическая лестница, согласно которой признак «марка автомобиля» коррелирует с аксиологически значимыми признаками «символ статуса субъекта», «престижность»:

*Писательский вес по машинам
Они измеряли в беседе:
Гений – на ЗИЛе длинном,
Просто талант – на «Победе».
А кто не сумел достичь
В искусстве особых успехов,
Покупает машину «Москвич»
Или ходит пешком. Как Чехов.*

(С. Маршак «Меры веса»)

Последняя строка задает двуплановость текста, давая понять, что такая градация является надуманной, ложной и не отвечает традиционным представлениям об истинных человеческих ценностях. Тем не менее, своеобразная «табель о рангах» объективно существовала: *Это вполне соответствовало общим представлениям, в соответствии с которыми «москвичи» нравились фанатичным автолюбителям любого социального статуса, «победы» – профессорам, писателям и завмагам, а ЗИМы – летчикам, шахтерам, полярникам и народным артистам...* (А. Кабаков. Красота по-американски // Автопилот. 2005. № 7). Через признак «символ социального статуса» в данном контексте, как и в стихотворении С. Я. Маршака, отражается также и представление об антропонимичной, «классовой», градации, культурно-специфичной для советского языкового сознания.

Следующий контекст, эксплицируя градационное соположение объектов через номинации марок советских автомобилей, актуализирует признаки «желание обладать», «мечта»:

*...Вспомни то время – «Жигули» считались счастьем,
«Волга» – вершиной мечтаний. ЗИЛ же был просто из области фантастики...* (из интервью с С. Рожковым, автоколлекционером // Автопилот. 2005. № 1).

Приведенные контексты позволяют реконструировать устойчивую социально-иерархическую классификацию: «Запорожец», «Москвич» – «Жигули» – «Волга» – «Победа», «Чайка» – ЗИМ, ЗИЛ, ЗИС. Важно отметить, что для каждого последующе-

го звена характерна бóльшая степень признака «дорогостоящий», который тесно связан с признаком «символ статуса», причем последний по мере продвижения начинает доминировать. Так, на верхней ступени признак «стоимость» утрачивает свою значимость, смещаясь признаком «символ статуса». Это связано, в первую очередь, с представлениями об автомобилях высшего, представительского класса – правительственных лимузинах, *машинах для президентов*:

Поездка на ЗИЛ-115 была несбыточной мечтой, а люди, для которых создавался этот лимузин, представлялись чуть ли не богами. ЗИЛ был и остается автомобилем для избранных... (<http://www.canada.ru>).

Актуализируемый в контексте признак «элитарность субъекта» отражает свойственное народной ментальности возвеличение, «обожествление» субъектов власти, которое переносится на используемые ими автомобили. Здесь проходит демаркационная линия «элитарность – неэлитарность субъекта», отделяющая *автомобили для избранных* от остальных машин, которую невозможно пересечь посредством исключительно финансовых вложений:

Поэтому остается подсознательное убеждение, что деньги деньгами, но лимузины - мы уверенно произносили «лимуЗИ-Мы» – просто закреплены за теми, кто на них ездит. За особые заслуги. (А. Кабаков. ЛимуЗИМы // Автопилот. 2004. № 11); «Волга» долгие годы считалась в нашей стране символом достоинства и престижа. А еще своеобразным признаком принадлежности к числу избранных – черная «Волга» всегда была неизменным атрибутом советского, а на первых порах и российского чиновничества (<http://www.km.ru>).

Однако отношение к власти традиционно носит амбивалентный характер. В данном случае сниженная оценка получила устойчивое положение в языке благодаря яркости, образности номинации *членовоз*, фиксируемой словарями жаргона и разговорной речи и регулярно используемой в текстах СМИ.

...с этого автомобиля и началась история советских «членовозов», спецмашин для высшей партийной элиты – членов Политбюро... (Первый советский «членовоз», http://www.tzr.ru/auto/auto200311_04.html).

Номинация *членовоз* апеллирует к сфере «низа». Коннотации такого рода отражают традиционно негативное отношение к начальству в русской языковой действительности. Ср. также разговорные номинации *ассенизатор*, *бугровоз*.

Класс «особых» автомобилей в сознании носителей языка был противопоставлен классу массовых, «народных» автомобилей, в котором почетное место принадлежало автомобилям ЗАЗ-965, «горбатуму «Запорожцу», и ВАЗ-2101, «легендарной «копейке». О знаковости, символичности образа «копейки», актуальных и для современной культуры, говорит, в частности, создание одноименного художественного фильма (режиссер И. Дыховичный) и установка памятника «копейке» (г. Москва, июнь 2004 г.).

«Запорожец», «горбатый», «жужжик», «ушастик», «мыльница» – это все о ней, народной микролитражке Советского Союза, превратившей автомобиль из предмета роскоши в доступное народу транспортное средство (Дети «Запорожца» 06.07.2004 // <http://tavria.org.ua>).

В приведенном контексте наряду со смысловой оппозицией «элитарность – неэлитарность субъекта», становится релевантной антиномия «предмет роскоши – функциональное средство», актуализируется признак «недорогостоящий». Ср. реализацию этого признака через апелляцию к национальной «ценности»:

Горбатый «Запорожец» народную любовь заслужил и ценой: в 1961 г. народный автомобиль стоил 2.097 рублей, ровно 1000 бутылок водки... Первые «Запорожцы стали символом благополучия (Радио «Маяк». 22.10.2005). Таким образом, можно говорить об актуальности смысловой оппозиции «роскошь – благополучие».

Несмотря на то, что большая часть анализируемых текстов была создана относительно недавно (последние 5–6 лет), можно говорить о том, что они моделируют ментальное пространство прошедшей, советской эпохи. Ср. высказывание о фотографии Калининского проспекта, сделанной в 1975 г.: *На дороге все модели советской автопромышленности: Волга, Жигули, Москвич и Запорожец – в своё время предел мечтаний советского гражданина!* (<http://forum.chkalovsk.com>). В особенности это относится к таким значимым для субъекта признакам, как «престижность»,

«символ статуса», «дорогостоящий», «желание обладать», отражающим социальные, статусные ценности. Вместе с тем признаки «испытываемые положительные эмоции», «друг», «спасительница», «кормилица», соотносимые с микрогрупповыми ценностями, характеризуются меньшей зависимостью от произошедших в постсоветской действительности социально-экономических перемен.

В **постсоветский период** развития концепта *автомобиль* признаки, отражающие социальные ценности, также проецируются на шкалу автомобильных марок, но уже существенно трансформированную. Безусловно, модификация автомобильной «иерархии» обусловлена экстралингвистическими факторами. Прежде всего, это связано с внедрением на российский рынок автомобилей импортного производства, которым по многим параметрам уступают отечественные машины. Кроме того, на фоне ускоренного технического прогресса развитых стран особенно ощутимой становится инертность в развитии отечественной автопромышленности, увеличивающая разрыв, существующий между иностранными и отечественными автомашинами. Следствием этого становится свойственная современным текстам актуализация в словах, называющих марку отечественного автомобиля, признака «символ советского времени».

По дорогам, как правило, бегают потрепанные «Жигули» и «Москвичи», редко встретишь иномарку, да и то не новую. После разукрашенной Москвы в Абхазии ощущаешь себя потерянным в середине 80-х годов, когда «Волга» считалась пределом мечтаний богатого человека. (Андрей Бабицкий // Радио Свобода. 25.09.2001.). Символом современной действительности становится иномарка: «эта машина (иномарка – Е. Б., И. В.) чрезвычайно высокого класса, престижная по сравнению с любой другой, даже «правительственной» машиной, даже с «Чайкой», на которой до перестройки ездили бонзы из Кремля» [Сергеева, 2004: 61]. Именно на иномарку проецируются признаки, характеризующие в ментальном пространстве советского времени социальные ценности, в частности, «символ достатка»:

Плюс к тому у людей, похоже, появляются деньги. Раньше, помнится, пределом мечтаний любого автолюбителя были "Вол-

га», «Жигули» или «Москвич», а теперь столько иномарок встречаешь! («Спорт-Экспресс», 13.08.2001).

Соответственно можно говорить о трансформации прежней шкалы в биполярную «отечественный автомобиль – иномарка», предполагающую внутреннюю градацию обоих полюсов. Вместе с тем положительная оценка признаков «престижность», «символ статуса» реализуется преимущественно в номинациях автомобилей иностранных марок:

ИНОМАРКИ раздают строго по ранжиру: президент, премьер, председатель Госдумы ездят на «Мерседесах». Замы премьера и спикера – на «Ауди А8». Председатели комитетов Госдумы – на «Ауди А6». Начальникам Администрации президента, руководителям фракций и некоторым членам Совета Федерации полагаются «БМВ». Чиновников попроче из Администрации президента прикрепили к «Киа-Кларус» (Мария Кактурская, Сергей Максимович. Почем нынче «Членовозы» // АиФ. 15.08.2001).

Наиболее частотными средствами вербализации оппозиции «отечественный автомобиль – иномарка» в современных текстах становятся номинации марок «Запорожец» и «Мерседес». Современный фольклорный жанр – анекдот – отражает все значимые стороны бытия общества, в нем опредмечиваются все важнейшие культурные концепты [Слышкин, 2003: 190]. Своего рода зачином, связывающим «сюжет с соответствующей серией или циклом анекдотов, через которые он устанавливает связь с дискурсом» для многих анекдотов, являются фразы типа «*Стоит на перекрестке Мерседес, подъезжает Запорожец...*». Участниками последующего действия становятся соответствующие «фольклорные персонажи»: «*новый русский и бедно одетый дед из «Запорожца»* [Шмелева, 2003: 530]. Е. Я. Шмелева отмечает: этот дед, как и Иванушка-дурачок из русских сказок, на поверку оказывается богаче и «круче» нового русского [Там же]. Однако такая развязка демонстрирует уже принципы амбивалентности и контраста, характерные для жанра анекдота. Изначально же задается оппозиция смыслов «богатый – бедный», «крутой – некрутой». Кроме того, актуализируются смыслы «новый (новый русский) – старый (дед)», коррелирующие с признаком «символ времени» (новое время – советская эпоха). Наряду с названными

признаками, в коммуникативном пространстве анекдотов регулярно актуализируются устойчивые признаки объекта, выявленные по экспериментальным данным (престижность, функциональная непригодность), что позволяет говорить о стереотипном характере оппозиции «Запорожец» – «Мерседес».

Характерный для современного дискурса взгляд «от ино-марки» обуславливает регулярность актуализации отрицательно-оценочного компонента в номинациях отечественных автомобилей. Так, номинации, объединенные признаком «марка/завод-изготовитель» объекта, зафиксированные словарями разговорной речи и общего жаргона, а также в собранном нами материале, актуализируют следующие признаки:

форма кузова: *горбатый, ушастый* – «Запорожец»; *беременная антилопа* – ВАЗ 2110; *зубило* – ВАЗ 2108-09; *каблук – автомобиль-фургон с капотом, возвышающимся над кабиной*;

плохая маневренность: *баржа* – «Волга»; *броневик* – «Победа», «Запорожец»;

поведение на дороге: *козел, козлик* (ГАЗ, УАЗ-469); *бешеная (сумасшедшая) табуретка* – «Ока»;

функциональная непригодность, техническое несовершенство: аббревиатура АЗЛК (Автомобильный завод имени Ленинского комсомола) – *автомобиль, заранее лишенный качества; Азлык или конструктор для взрослых, московская недвижимость* – «Москвич»; *мыльница* – модели ВАЗ 2108, 09, 10; *ТАЗы (тазики)* – автомобили ВАЗ (Тольяттинский Автомобильный Завод)

Кроме того, иронически-пренебрежительная окраска характерна для таких номинаций, как *запор, запорган, запорога, зюзик, жоппорожец* (контаминация с нецензурным), *мерсезаз, дзопель* (аллюзии к иностранным маркам «Мерседес», «Опель»), *запаршивец* – «Запорожец»; *ТАЗы (тазики)* – автомобили ВАЗ;

Отметим, что общая грубоватая окраска может присутствовать и в разговорных номинациях марок иностранных автомобилей, ср. *мерин* – «Мерседес»; *крузак* – «Ланд Круизер»; *очкастый, пучеглазый, глазастый* – модель «Мерседеса» с круглыми фарами; *бэха, бэшка* – БМВ; *бочка* – «Ауди 80» (по форме кузова); *слепая* – модель «Мазды» с убирающимися фарами и т. п. По мнению исследователей, для современной языковой действительности характерна экспрессия разговорных и разговорно-

сниженных элементов национального русского языка, вытесняющая нейтральный стиль речи. Однако подчеркнем, что разговорные и жаргонные номинации марок иностранных автомобилей не содержат признаков, характеризующих функциональные качества объекта, положенные в основу оппозиции «отечественный автомобиль – иномарка».

При контекстном использовании номинаций марок отечественных автомобилей актуализируются следующие признаки: «дешевый», «функциональная непригодность», «требует постоянного ремонта», «эстетическая непривлекательность», «небезопасный», «символ времени», «уровень жизни». Наиболее ярко данные признаки репрезентированы в современных анекдотах.

– «дешевый»:

Продам а/м «Москвич 412» или обменяю на «Nokia 3310»;

– «требует постоянного ремонта»:

Отечественный автомобиль – прекрасное средство для поездки в автосервис и обратно.

В России надо ездить на отечественных машинах! У меня вот «шестерка», и я её могу хотя бы отремонтировать где угодно и когда угодно. Я её и утром ремонтирую, и днем, и вечером, и ночью. И сам, и в сервисе, и на трассе, и в гараже. Всем рекомендую проверенную «шоху» (Красная бурда)

Единственное, с ним всегда что-то случалось. Это, видимо, свойственно автомобилям российского производства – 'быстро ломаться'... (из интервью с С. Мишкиным. Право на выбор. Н. Аранова // Банзай. 05.2005)

– «функциональная непригодность»:

Самые популярные вопросы при эксплуатации автомобиля ВАЗ – это «Где находится мозг?» и «Откуда растут руки у тех, кто проектировал это чудо?»

Вопрос: по совет друзей приобрел автомобиль «Москвич» последней модели. Подскажите, что мне теперь делать? Ответ: С друзьями покупку можно обмыть, а с автомобилем не знаем, что делать (Красная бурда).

– «эстетическая непривлекательность»:

Есть три вечных вещи на Земле. Это восход солнца, женское коварство и убогий дизайн наших автомобилей.

– «непрестижность»:

Мораль этой басни, ребятки, –

Уже не престижны «девятки»

(Т. Шаов. Романс-посвящение автомобилю «ВАЗ-2109»);

– «небезопасный»/»представляет угрозу для жизни человека» – данный признак относительно остальных имеет менее частотный характер и практически не представлен в текстах анекдотов:

После длительного исследования была определена тройка самых массовых убийц:

– 3-е место Гитлер.

– 2-е место Сталин.

– 1-е место АвтоВАЗ.

– «уровень жизни» – признак, соотносимый с материально-ценностными нормами человека, в приведенном контексте имплицитно индивидуально-личностный смысл «степень самореализации личности»:

Я хочу жить так, как я хочу: питаться не в «макдоналдсах», а в нормальных ресторанах. Ездить не на советских машинах, а на тех, которые нравятся мне. И это часть моего мироощущения. Если я приезжаю на спектакль на «Жигулях», я соответственно и играть также буду (из интервью с Д. Певцовым // Стольник. № 9. 2001).

Рассмотренные контексты демонстрируют регулярную реализацию через единицы, объединенные признаком «марка», определенных признаков, характеризующих как объект, так и субъекта. При этом ценностная составляющая концепта коррелирует не только с уровнем материальных, но и духовных потребностей субъекта: «В эпоху постмодерна в состав бытовых знаний типового потребителя массовой культуры входит знание «актуальных» произведений искусства и литературы, а на полке у такого «продвинутого» человека должен стоять не только «Маятник Фуко» или «Имя розы», но и флакон престижного «парфюма»; одежда должна иметь определенный «лейбл»; ездить он должен на автомобилях также определенных марок – или, во всяком случае, он должен знать (выделено автором – Е. Б., И. В.) о том, что в такую «корзину» входит, чтобы не прослыть культурно отсталым среди своих сверстников» [Демьянков, 2004: 72].

Признаки, репрезентированные в представленном выше материале, наиболее ярко, на наш взгляд, отражают ментально-ценностные трансформации, детерминированные в сознании носителей языка сменой советского периода динамики развития концепта *автомобиль* постсоветским. Далее будут рассмотрены признаки, обладающие относительно универсальным характером, актуальные для современного языкового сознания.

По теории «системы вещей» Ж. Бодрийяра, все функции вещи могут быть соотнесены с нашей личностью: «здесь имеет место не персонализация на социальном уровне, а процесс проективного характера – то, что характеризуется глаголом «быть», а не «иметь» [Бодрийяр, 1995: 86]. Автомобиль настолько прочно спаян с человеком, что его можно рассматривать как средство самопрезентации субъекта, отражения его личности в целом и отдельных черт характера. Далее мы покажем, какие признаки концепта становятся релевантными в этом аспекте.

Характерной особенностью современной языковой картины мира можно назвать идентификацию личности владельца через его автомобиль. Эта черта наглядно отражена в анекдоте:

В купе поезда знакомятся попутчики:

– *Здравствуйте, Иван, москвич.*

– *Здоровеньки буллы, Грицко, запорожец.*

– *Гамарджоба генацвале, Вахтанг, Мерседес-Бенц.*

Признак «субститут личности», актуализируемый в данном тексте, на наш взгляд, релевантен именно для современных текстов. Данный признак представляет особую значимость, так как соотносится с морально-этическими нормами носителей языка: подмена человеческой личности даже самым совершенным механизмом для говорящего воспринимается как анти-норма. Следствием этого является регулярная актуализация признака в юмористических текстах:

– *К нам в мастерскую недавно новый русский приезжал. Машинка шикарная у него, а сам – помятый весь, искры нету в глазах, башка лысая совсем, непонятно, как он зимой с такой лысой башкой!.. Опоры растопырены не по понятиям! Ну, совсем убитый мужик, а год выпуска где-то восьмидесятый, ну не старый еще (Красная бурда).*

Комический эффект в приведенном тексте вызывается за счет «сопоставления несопоставимого» посредством ключевых слов, характеризующих как субъекта, так и объект (*помятый; искра; лысая; опоры; убитый; год выпуска*).

Признак «субститут личности» может быть репрезентирован и в непосредственном, живом общении: – *Принципиально, на каком автомобиле будет ваш спутник? Или профессия не наложила отпечаток? – Мои самые большие «увлечения» были и все безлошадными. Хороший человек и человек на хорошей машине – не всегда одно и то же* (из интервью с А. Левенец, С. Лобанов. Женские слабости // Стольник. 03.2005).

Как уже было отмечено, релевантность признака «субститут личности» становится характерной для современного дискурса «общества потребления». На фоне актуальной сегодня гендерной проблематики вопрос о том, можно ли считать автомобиль исключительно «достоянием мужчины» [Бодрийяр, 1995: 59], приобретает особую значимость. Представление о том, что мужчина царит во внешней сфере (т. е. вне дома), наиболее действенным знаком, которой является автомобиль [Там же], находит отражение во многих текстах, актуализирующих соответственно признак «символ маскулинности»:

Тожe был наш мужик – и оружие любил, и машины... (ТМ, 12.10.2005);

Мужские игры бывают разными: деньги, машины, спорт... (REN NV Большие мальчики // Екатеринбург. 11.2004);

А что еще, собственно говоря, надо для полного счастья настоящему мужчине, привыкшему отвечать за свои слова и поступки, заботиться о родных и близких, работать не покладая рук? Ночная дорога, послушная каждому движению руки машина и встречный ветер, бросающий в лицо блики придорожных фонарей... (П. Комодов. This is a road to...// Екатеринбург. 07.2004).

Более того, автомобиль представляет собой фаллическую и, вместе с тем, нарциссическую проекцию, могущество мужчины [Бодрийяр, 1995: 79]:

*Пусть умчит нас крутая машина
От эпических этих страстей,
Ты увидишь, какой я мужчина, –
Эротических пять скоростей!*

(Т. Шаов. Романс-посвящение автомобилю «ВАЗ-2109»).

Внедрение женщины в мужскую среду вызывает ревностную реакцию со стороны мужчин, выраженную в экспликации представлений о типичной женщине, ее характере, стандартных моделях поведения и пр.:

Перед засовыванием ключа в замок зажигания вовсе не нужно внимательно смотреть в зеркало заднего вида и судорожно поправлять прическу. Уверяю, что машина заведется и без этих манипуляций. Есть также знаки, которые служат для организации дорожного движения. Пусть эти знаки не всегда гармонируют по цвету с вашей шляпкой (Несколько советов женщинам, собирающимся водить машину // www.exler.ru/novels/woman-car.htm).

В конце концов, я её кормлю, мою, покупаю парфюм, модные шмотки... в смысле красивых и блестящих запчастей (Женский взгляд // www.miss.car.ru).

За рулем Юля постоянно комментирует свои действия – женский способ вождения. Поторапливает плетущихся впереди водителей, предлагает задавить пару невнимательных школьников. Подрезала грузовик и извиняется: «Прости, прости, пожалуйста» (А. Рохлин // Madame Figaro.04.2005).

В основе свойственной современному языковому сознанию оппозиции «мужчина – женщина» по отношению к субъекту, управляющему автомобилем, лежит признак «требуемая объектом квалификация». При этом за женщиной-субъектом как бы закреплен конкретизатор «низкая». Ср. *смерть на колесах; мартишка с гранатой;*

Женщина за рулем – все равно, что обезьяна с гранатой: не знаешь, куда бросит.

– Что делает в момент опасности дама за рулем? – Прячется.

На три вещи можно смотреть вечно: на огонь, на воду и...как блондинка паркуется.

Отметим, что релевантность признака «низкая квалификация» по отношению к женщине, управляющей автомобилем, характерна как для мужской, так и для женской речи (приведенные ниже высказывания принадлежат женщинам):

Лена ездит не по-женски, профессионально – сказываются годы работы в таксопарке (Домашний очаг, 12.2004);

А вот женщины за рулем – это катастрофа ... на дорогах меня раздражают именно женщины, их видно издалека (Ю. Коган // Я покупаю. 03.2005).

Вместе с тем, с опорой на мнение журналиста Ю. М. Гейко, такое отношение к женщине за рулем можно охарактеризовать как в особой степени свойственное именно русскому обществу. Другой отличительной особенностью *автоменталитета* россиян, по мнению Ю. М. Гейко, является отношение к автомобилю как к средству личностной самореализации: «автомобиль для нашего человека не столько средство передвижения, как для западника, сколько средство самовыражения, довыражения, дореализации себя, любимого: газу так газу, подрезать, лихо обогнать, от души тормознуть, езда на грани фолла» (Автоменталитет россиян // www.avtolikbez.ru). Эта специфическая черта, проявляющаяся преимущественно в поведении за рулем, представлена и в нашем материале. Признак, актуализируемый в представленных далее текстах, можно охарактеризовать как «способ самореализации личности»:

Для каждого авторекорд – это что-то особенное. Кому-то на «запорожце» до Владивостока прокатиться – раз плюнуть, а кто-то каждый день по центру города ездит, и для него это уже победа (НГ, 27.10.2005).

Володя Пресняков мог на полном ходу въехать в мусорные баки, разбомбить весь перед у машины и с криком «Йо-хо!» дать по газам (Караван историй. 05.2005).

Наиболее ярко данный признак проявляется в сопряжении с денотативным признаком «способность развивать скорость»:

Я когда за руль сажусь, у меня крышу сносит. Хочу лететь быстрее ветра, а машина еле тащится. Мне говорят: «Не гони!», а я жму газ до пола, и машина ломается... (П. Деревянко // ТМ, 31.08.2005).

Показательно, что в разговорной речи встречается достаточное количество единиц, содержащих признак «способность развивать скорость»: *втапливать (втопить), дать/давать (ударить/ударять) по газам, газануть, жать на всю железку*.

Таким образом, признак «способность развивать скорость» соотносится не только с функционально-деятельностным, но и с аксиологическим аспектом. По замечанию Ж. Бодрийяра, «передвижение является необходимостью, скорость – удовольствием» [Бодрийяр, 1995: 57]. В нашем материале встречается множество контекстов, содержащих положительную оценку данного признака:

Очень люблю скорость. Всегда любила гонять по трассе, но в последнее время страшно этим заниматься. У меня теперь есть дочка (Е. Воробьева // Madame Figaro.04.2005)

Обожает гонять по ночным улицам Питера на мотоцикле или на своем любимом серебристом «бумере» (ТМ. 24.08.2005).

Данный признак становится знаковым, символичным для объекта. Ср. *Для тех, кто любит скорость!* (реклама «Формулы-1»). Апелляция к известной фразе Н. В. Гоголя: «Какой русский не любит быстрой езды?» в современных текстах используется преимущественно для описания особенностей передвижения на автомобиле.

Скорость автомобиля является параметром, преобразующим «пространство – время» [Бодрийяр, 1995: 57], в силу чего современным носителям языка свойственно измерять расстояние в количестве времени, затраченном на его преодоление в автомобиле:

До дома – полчаса на машине. [Василий Гулин. Тепурджи-ди в карантине // Столица, 1997].

В отличие от конца 80-х – начала 90-х, когда престижность района оценивали, прежде всего, в «привязке» к метрополитену, нынешняя Москва – главным образом автомобильная, и расстояние от работы до дома теперь измеряют не в километрах, а в минутах на машине. [Квартиры б/у: не хуже новостроек // Мир & Дом. City, 2003.09.15]

От летнего моего жилья, дома в поселке, до ближайшей балки в Задонье – час пешего хода, на велосипеде – вдвое быст-

рей, на машине *вовсе рукой подать*. [Борис Екимов. Память лета // Новый мир. № 7. 2000].

Таким образом, денотативный признак «способность развивать скорость» становится культурно маркированным в русской языковой картине мира. Национально-культурной спецификой отмечены и другие, нейтральные, по данным языкового материала, признаки: «требуемый движением объекта контроль» и «место для функционирования объекта».

Признак «требуемый движением объекта контроль» реализуется в текстах посредством лексических единиц *ГИБДД, ГАИ, автоинспектор*, а также в разговорной речи *гибэдэдэшник, гаишник, гаист, гаец, продавец полосатых палочек*. Ср.: *Продавцы полосатых палочек* // Автопилот. Коммерсант. 12.2001. Последнее наименование эксплицирует специфичный для российского автоменталитета признак, характеризующий субъекта, осуществляемого контроль над движением автомобиля, – «требующий материального вознаграждения».

Водитель возмущенно говорит гаишнику:

- *Товарищ сержант, а разве тут нет левого поворота?*
- *Есть, но он платный* (анекдот).

Реализация оппозиции «субъект, управляющий движением – субъект, контролирующий движение» в контексте влечет за собой актуализацию различных признаков, характеризующих специфические черты русского автоменталитета (от особенностей поведения водителя на дороге до общего отношения к субъектам власти). Для нашего исследования особо значимой становится актуализация концептуального признака «требуемое объектом соблюдение правил движения». Данный признак чаще всего конкретизирован как «нарушение правил».

Встречаются двое друзей, один другому говорит:

- *Гаишники-сволочи!*
- *Почему?*
- *Права отобрали!*
- *За что?*
- *Да прикопались, как обычно: номера грязные, ехал без аптечки, на красный, задом, по встречной, пьяный...* (анекдот).

при этом нарушение обычно – «осознанное»:

Ничто так не способствует соблюдению ПДД, как проезжаемый пост ГАИ... (анекдот).

На основании анализа отобранных нами контекстов, характеризующих особенности движения на автомобиле с точки зрения водителя, можно говорить об особенном водительском кодексе, согласно которому остальные участники движения, а также автоинспекторы и пешеходы рассматриваются как помехи, затрудняющие движение. По замечанию, Е. В. Сергеевой, в России антагонизм отношений между водителями и пешеходами проявляется открыто [Сергеева, 2004: 59]. Ср.: *пешеходы в больших городах делятся на две основные группы - быстрые и мертвые...* (анекдот).

Навеяно попыткой перейти дорогу на неуправляемом пешеходном переходе: у российских водителей есть железная примета – если пешеход перешел тебе дорогу, жди беды (анекдот).

Признак «обладание объектом» получает особую значимость с точки зрения субъекта, управляющего автомобилем: «владелец машины чувствует себя «хозяином жизни», поэтому он не пропустит пешехода, а может и грязью обрызгать» [Сергеева, 2004: 60].

Наряду с признаком «требуемый движением объекта контроль», отрицательно оценку репрезентирует актуализация признака «место для функционирования объекта». Культурно-специфичная нагруженность данного признака отражается, в частности, афоризмами «У России две беды: дураки и дороги», «В России нет дорог, есть только направления». Ср. рекламный слоган автомобиля Mercedes-Benz М-класса: «Для дорог и направлений». О. О. Ипполитов в диссертационном исследовании, посвященном концепту *дорога*, выделяет такой периферийный признак, входящий в интерпретационное поле концепта, как «неудобства, традиционно характерные для российских дорог» [Ипполитов, 2005: 118].

Не останавливаясь подробно на особенностях реализации данного признака, отметим другие, характеризующие непосредственно объект движения. Прочно впаянный в жизнедеятельность современного человека автомобиль соотносится как с общим жизненным процессом субъекта, так и с регулярно повторяющи-

мися его этапами. В исследуемом материале были выявлены такие признаки, как «образ жизни», «работа-дом» и «работа-отдых». Признак «образ жизни» регулярно проявляется в текстах, но вместе с тем имеет довольно обобщенный характер, получая конкретизацию в развернутом контексте:

Автомобиль для нее (Е. Прокловой – Е. Б.) – это образ жизни... (Автобиография // Клаксон. 12.2004–01.2005)

Времена, когда автомобиль считался «взрослым» дорогим удовольствием, приметой высокого благосостояния и наградой за многолетний труд, успешно канули в лету. Сегодня автомобиль – это стиль жизни (Стольник. 10.2001).

Оппозиция смыслов «работа-дом» характеризует автомобиль как объект-помещение.

Автомобиль – это, прежде всего, второй дом (В. Бердичевский. Салонные штучки // Стольник. 11.2003).

Для нашего делового человека автомобиль – это не средство передвижения, а среда обитания (Ю. Гейко // Автоликбез на «Авторадио»).

В то время как смысловая оппозиция «работа–отдых» соотносится процесс управления автомобилем либо с представлениями о трудовой деятельности (актуализация смысла «деятельность, требующая усилий»):

От своего инструктора артист (В. Раков – Е. Б.) перенял убеждение, что вождение автомобиля – не отдых. Это работа! (Автобиография // Клаксон. 12.2004–01.2005),

либо с представлениями о способе проведения досуга субъекта (актуализация смысла «деятельность, приносящая удовольствие»):

Лучший отдых – это... Почитать книгу, покататься на машине: пока едешь домой с работы, получаешь удовольствие (Е. Енин // ТМ, 05.10.2005);

Обожаю ездить ночью: хорошая музыка, пустая дорога – о чем еще мечтать! (Cosmopolitan. 06/2005).

Список литературы

Слышкин Г. Г. Современный русский анекдот: функции и ценностные доминанты // Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении: Сб. науч. тр. / Под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград, 2003.

Степанов Ю. С. Семиотика концептов // Семиотика. Антология / Под ред. Ю. С. Степанова. М., 2001.

Чернова Ж. В. «Корпоративный стандарт» современной мужественности // Социологические исследования. 2003. № 2.

Шильдбергер Ф. Пионеры автомобилестроения // Богатые мира сего: Фридрих Шильдбергер: Пионеры автомобилестроения; Генрих Шнее: История династии финансовых магнатов. Ростов н/Дону, 1998.

Шмелева Е. Я. Речевой портрет «нового русского» как героя анекдота и литературного персонажа // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М., 2003.

Эренбург И. 10 л.с. М., Л., 1931.

Р. А. Акбердина
д. э. н., профессор

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АУДИТ: РЕЙТИНГ РЕГИОНОВ

Анализ макроэкономической ситуации и инвестиционной политики последних лет позволяет сделать убедительный вывод о том, что для преодоления кризисной ситуации в экономике России требуется прежде всего оживление инвестиционного процесса, поскольку именно инвестиции являются основой экономического роста.

Высокий уровень инфляции, спад промышленного производства, ухудшение финансового положения предприятий на протяжении последних семи лет реформ в совокупности обуславливают низкую мотивацию к инвестициям.

Вышеуказанные деформации ярко проявляются на региональном уровне управления экономикой. Растет круг субъектов Федерации, для которых характерны опережающие среднероссийские темпы свертывания инвестиционной деятельности. Поэтому в данных условиях возникает потребность во всестороннем и детальном исследовании различных аспектов отечественного и